

**TEXTO PARA DISCUSSÃO N° 216**

**PAPÉIS DE GÊNERO E GÊNERO NO PAPEL:  
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA  
REVISTA CAPRICHO, 2001-2002**

**Paula Miranda-Ribeiro  
Ann Moore**

**Agosto de 2003**

Ficha catalográfica

314.-053.6(81)      Miranda-Ribeiro, Paula  
M672p                      Papéis de gênero e gênero no papel: uma análise de  
2003                      conteúdo da revista Capricho, 2001-2002 / por Paula  
                                 Miranda-Ribeiro; Ann Moore. - Belo Horizonte:  
                                 UFMG/Cedeplar, 2003.

21p. (Texto para discussão ; 216)

1. Adolescentes (Meninas) – Brasil. 2. Periódicos  
para adolescentes – Brasil. I. Moore, Ann II. Universidade  
Federal de Minas Gerais. Centro de Desenvolvimento e  
Planejamento Regional. III. Título. IV. Série.

CDU

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO E PLANEJAMENTO REGIONAL**

**PAPÉIS DE GÊNERO E GÊNERO NO PAPEL:  
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA REVISTA CAPRICHOS, 2001-2002**

**Paula Miranda-Ribeiro**

Professora Adjunta do Departamento de Demografia e do  
Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional (Cedeplar) da  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).  
paula@cedeplar.ufmg.br

**Ann Moore**

Aluna do Programa de Doutorado em Sociologia/Demografia,  
University of Texas at Austin.  
annmoore@prc.utexas.edu

**CEDEPLAR/FACE/UFMG  
BELO HORIZONTE  
2003**

## SUMÁRIO

ABSTRACT .....	5
1. INTRODUÇÃO .....	6
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	6
3. DADOS E METODOLOGIA .....	10
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	11
Comportamento e Auto-Estima .....	14
Relacionamentos amorosos .....	17
5. CONCLUSÃO .....	19

## RESUMO

Revistas são uma das formas através das quais os adolescentes aprendem os papéis de gênero. Através da análise de conteúdo de uma amostra de *Capricho* entre 2001 e 2002, as autoras sugerem que a revista se apresenta como a irmã mais velha, dando conselho às leitoras, oferecendo informações sobre a negociação da transição para a vida adulta. Quanto aos papéis de gênero veiculados nas páginas da revista, as mensagens são ambíguas. Se, por um lado, a revista incentiva suas leitoras a dominarem suas vidas, a se respeitarem, se protegerem e fazerem valer a sua vontade, por outro, a revista promove a menina ideal como submissa, fazendo sacrifícios para não ferir a superioridade masculina.

## ABSTRACT

Magazines are one of the ways through which gender roles are learned by adolescents. In a content analysis of a 2001-2002 sample of *Capricho*, the authors found that the magazine plays the role of older sister, giving advice to its' readers, offering information about how to negotiate the transition to adulthood. While on the one hand, the magazine encourages girls to take control of their lives and respect and protect their interests, on the other, the magazine promotes the image of the ideal girl as submissive, sacrificing her own needs so as to not offend masculine superiority.

Palavras-chave: gênero, adolescentes, revistas, análise de conteúdo

JEL: Z00

## 1. INTRODUÇÃO

Imagine que uma jovem estrangeira chega sozinha ao Brasil para passar férias. Vinda de terras distantes, sem conhecer os códigos entre os adolescentes daqui, nossa amiga está interessada em saber o que se espera de uma mulher jovem feito ela, o que ela pode ou não fazer, como ela deve ou não se comportar, sobretudo com relação ao sexo oposto. Ao passar por uma banca de revistas, o olhar dela é atraído pelas capas muito coloridas penduradas cuidadosamente lado a lado e uma delas, em particular, lhe chama a atenção: *Capricho*. O que será que *Capricho* tem a ensinar para a nossa amiga a respeito das normas de comportamento em termos de papéis de gênero?

O objetivo deste trabalho é identificar os papéis de gênero considerados apropriados pela revista *Capricho*. Definimos papéis de gênero como os comportamentos e atitudes socialmente esperados dos membros de uma sociedade, diferenciados por sexo. Fizemos uma análise de conteúdo de *Capricho* entre outubro de 2001 e outubro de 2002. Analisamos todas as reportagens, ilustrações e propagandas, identificando nelas as mensagens sobre gênero apresentadas pela revista.

O trabalho está organizado da seguinte maneira: a seção 2 apresenta uma breve revisão da literatura, a seção 3 trata da metodologia, os resultados são discutidos na seção 4 e, finalmente, as conclusões e implicações de políticas fazem parte da seção 5. A análise de conteúdo sugere que a revista *Capricho* apresenta o menino como sujeito e a menina como submissa. A revista oferece aos meninos a possibilidade de criticar o comportamento feminino mas as meninas não tem a chance de comentar as opiniões dos meninos, sugerindo uma maior importância da opinião masculina. Além disso, a revista encoraja as meninas a se comportarem de forma reservada, evitando confrontos. Elas são incentivadas a cuidar da aparência e, ao mesmo tempo, não parecerem oferecidas. Em relação aos relacionamentos, a menina deve proteger a masculinidade do menino, colocando os interesses e sentimentos dele antes dos seus. A revista geralmente reforça os papéis de gênero tradicionalmente masculinos e oferece às meninas dicas sobre como se comportar sem, no entanto, questionar ou encorajar suas leitoras a confrontar esta forma de construção das relações de gênero. Excellent.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

A mídia oferece símbolos, mitos e recursos usados para construir uma cultura comum, que situa os indivíduos na sociedade<sup>1</sup>. As revistas femininas são textos sociais que participam da construção da percepção acerca do que é ser mulher<sup>2</sup>, sugerindo formas de pensar sobre elas mesmas e tipos de estilos de vida, sugestões estas que são processadas ativamente pelas leitoras, de acordo com suas experiências pessoais<sup>3</sup>. Narrativas, um formato comum nas revistas, juntam informação, atitudes e valores de maneira a convidar os leitores a se identificarem com os personagens e imitarem o comportamento exibido<sup>4</sup>. Revistas femininas não só refletem o papel feminino na sociedade, mas o

---

<sup>1</sup> KELLNER, D. Cultural studies, multiculturalism and media culture. In DINES, G. and HUMEZ, J.M. (eds.). *Gender, race and class in media: A text-reader*. London, Sage, 1995, p. 5-17.

<sup>2</sup> CURRIE, DAWN H. *Girl Talk: Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto, University of Toronto Press, 1999.

<sup>3</sup> GAUNTLETT, DAVID. *Media, Gender and Identity: An introduction*. London, Routledge, 2002.

<sup>4</sup> FISHER, W. *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia, University of South Carolina Press, 1987.

definem culturalmente e socializam os leitores neste papel<sup>5</sup>. Os jovens estão em processo de construção da identidade e é neste período que o comportamento diferenciado por sexo fica mais evidente<sup>6</sup>. As mensagens de revistas, dominantes no nível cultural, foram identificadas como elementos que guiam o comportamento sexual dos indivíduos e perpetuam a desigualdade de gênero<sup>7</sup>.

Os indivíduos são tão mais influenciados pela mídia quanto mais direta for a informação trazida pelo meio, e quanto menos informação os indivíduos tiverem acerca do assunto<sup>8</sup>. Uma pesquisa feita na Europa revelou que a mídia é a fonte de informação mais importante para jovens e pessoas com menor escolaridade<sup>9</sup>. No caso das adolescentes, as revistas são eficazes na transmissão de cultura por se apresentarem como uma parte dela que fala diretamente com as meninas<sup>10</sup>, na linguagem delas<sup>11</sup>. Este tipo de revista é um elemento que as adolescentes absorvem e assimilam na formação e transformação da identidade<sup>12</sup>. Além de fonte de informação, as revistas funcionam como balizador daquilo que é considerado comportamento normal na adolescência<sup>13</sup>.

A análise de conteúdo de revistas americanas, britânicas e brasileira – *Jackie*, *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Teen*, *Sassy*, *Seventeen* e *Capricho* – indica que, a partir das mensagens veiculadas pelas revistas, uma adolescente deveria estar preocupada em melhorar sua aparência, achar um homem e mantê-lo<sup>14</sup>. Os papéis do gênero sugeridos pelas revistas *YM*, *Teen*, *Seventeen*, *Glamour*, e *Mademoiselle* colocam os homens na posição de ‘usuários’ e ‘controlares’, enquanto as mulheres são ‘negociadoras’ do uso delas mesmas<sup>15</sup>. As revistas afirmam que as mulheres jovens não devem incomodar o homem, nem exigir compromisso, mas deveriam esperá-lo tomar a iniciativa. Os homens

---

<sup>5</sup> FERGUSON, Marjorie. *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity*. London, Heinemann, 1983.

<sup>6</sup> HILL, J.P. and M.E. LYNCH. The intensification of gender-related role expectations during early adolescence. In BROOKS-GUNN, J. and PETERSEN, A.C. (eds.). *Girls at puberty: Biological and psychosocial perspectives*. New York, Academic Press, 1983, p. 201-228.

<sup>7</sup> SIMON, W. and J.H. GAGNON. A sexual scripts approach. In GEER, J. and O'DONAHUE, W. (eds.). *Theories of human sexuality*. New York, Plenum, 1987, p. 363-383; LAUMANN, Edward O., John H. GAGNON, Robert T. MICHAEL and Stuart MICHAELS. *The Social Organization of Sexuality: Sexual Practices in the United States*. Chicago, University of Chicago Press, 1994.

<sup>8</sup> DEFLEUR, M. and S. BALL-ROKEACH. *Theories of mass communication*. New York, Longman, 1982.

<sup>9</sup> RIPHAGEN, F. and P. LEHERT. A survey of contraception in five west European countries. *Journal of Biosocial Science* 21, 1989, 23-46. Um outro exemplo disso é o fato de revistas para meninas terem sido usadas na Grã-Bretanha para uma campanha, feita por profissionais da área de educação, sobre saúde para adolescentes, com o objetivo de reduzir a gravidez na adolescência. Sabia-se que as revistas para adolescentes seriam a maneira mais eficaz para transmitir este tipo de informação ao público-alvo MCROBBIE, A. *In the culture society: Art, fashion, and popular music*. New York, Routledge, 1999.

<sup>10</sup> MCCracken, E. *Decoding women's magazines: From Mademoiselle to Ms*. Houndmills, MacMillan, 1993.

<sup>11</sup> GARCÍA, C. *Revistas femininas: La mujer como objeto de consumo*. México D.F., Ediciones El Cabalito, 1988.

<sup>12</sup> HALL, S. Cultural identity and diaspora. In RUTHERFORD, J. (ed.). *Identity, community, culture, difference*. London, Lawrence and Wishart, 1990; STELLE, J. and BROWN, J. Op. cit., 1995.

<sup>13</sup> MIRANDA-RIBEIRO, Paula and Ann MOORE. Já nas bancas: a saúde reprodutiva das adolescentes vista através das revistas Querida e Capricho. *Revista Brasileira de Estudos de População* 19, (2), 2002, 263-276.

<sup>14</sup> MCROBBIE, A. *Feminism and youth culture: From Jackie to just seventeen*. Boston, Unwin Hyman, 1991; EVANS, E.D. et al. Op. cit. 1991. PIERCE, Kate. A feminist theoretical perspective on the socialization of teenage girls through Seventeen Magazine. *Sex Roles* 23, (9/10), 1990, 491-500; DUFFY, M. and M.J. GOTCHER. Crucial advice on how to get the guy: The rhetorical vision of power and seduction in the teen magazine *YM*. *Journal of Communication Inquiry* 20, (1), 1996, 32-48. WALSH-CHILDERS, K., A. GOTTHOFFER and C.R. LEPRE. From "Just the Facts" to "Downright Slacious": Teen's and women's magazines' coverage of sex and sexual health. In STELLE, J.R. and WALSH-CHILDERS, K. (eds.) *Sexual teens, sexual media*. Mahway, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2002, p. 153-174; CURRIE, Dawn. Op. cit. 1999.

<sup>15</sup> GARNER, Ana, Helen M. STERK and Shawn ADAMS. Narrative Analysis of Sexual Etiquette in Teenage Magazines. *Journal of Communication* Autumn, 1998, 59-78.

foram apresentados nestas revistas como eles são, sem a necessidade de se tornarem homens, pois eles já têm poder e status. Já as mulheres são retratadas no processo de ‘se tornarem mulheres’. As revistas encorajam as mulheres a se transformarem no que os outros, especialmente os homens, querem que elas sejam<sup>16</sup>. A análise de *Teen, Seventeen, Sassy* e *Capricho* sugere que as mensagens das revistas são contraditórias. Por um lado, a leitora deveria ser ela mesma mas, por outro, deveria se comportar de forma a satisfazer os homens. Os discursos que estas revistas têm sobre o corpo feminino e os seus direitos são contraditórios na medida em que elas ensinam a mulher a se respeitar e saber o que ela quer mas, ao mesmo tempo, sugerem que ela não deveria violar as normas socialmente aceitas<sup>17</sup>.

No caso brasileiro, são os estudos feitos a partir da década de 80 que trazem à baila temáticas que giram em torno de sexo, gênero e feminilidade<sup>18</sup>. Uma análise histórica sobre as mensagens trazidas pelas revistas femininas *Cláudia* e *Jornal das Moças*, entre 1945 e 1964, mostra que o ideal de felicidade conjugal é social e historicamente construído, implicando em certas expectativas quanto aos papéis desempenhados por homens e mulheres. Naquela época, segundo as revistas analisadas, a mulher ideal era a “rainha do lar”, prendada, que cuidava da aparência e era a boa esposa/companheira perfeita, ao passo que o homem era o “chefe da casa”, o poderoso, gozava de liberdade, detinha o controle financeiro e devia ser sempre agradado, nunca incomodado<sup>19</sup>. As revistas, de certa forma, se constituíam um importante fonte de informação e fórum de discussão sobre esses temas. No início da década de 80, um estudo da imprensa feminina brasileira indica que a mesma ajuda a manter os padrões e os papéis estabelecidos<sup>20</sup>. Uma análise de conteúdo de *Cláudia*, *Nova* e *Carícia* também referenda os papéis tradicionais de gênero ao sugerir a importância social da maternidade e o papel secundário que o trabalho tem na vida das mulheres<sup>21</sup>.

As pesquisas feitas com base em *Capricho* tratam de temáticas distintas. Uma análise discursiva da revista sugere que os editores falam às leitoras de forma imperativa, ou seja, as frases dizem o que se deve ou não fazer. Esta autoridade não oferece possibilidades de pensar ou agir de

---

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> OSTERMANN, Ana Cristina and Deborah KELLER-COHEN. 'Good girls go to heaven; bad girls...' learn to be good: quizzes in American and Brazilian teenage girls' magazines. *Discourse and Society* 9 (4), 1998, 531-558.

<sup>18</sup> BUITONI, Ducília Helena Schroder. *Mulher de Papel: A Representação da Mulher na Imprensa Feminina Brasileira*. São Paulo, Edicoes Loyola, 1981; BUITONI, Dulcília Schroder. *Imprensa Feminina*. São Paulo, Brazil, Editora Ática S.A., 1986; BASSANEZI, Carla. *A Revista Cláudia e a Sexualidade*. In *Informação Demográfica, Fecundidade Demografia Histórica*. VII Encontro Nacional de Estudos Populacionais. São Paulo, 1992, p. 107-126;—. *Virando as Páginas, Revendo as Mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996;—. *Mulheres dos Anos Duros*. In BASSANEZI, C. (ed.) *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo, Editora Contexto, UNESP Fundação, 1997, p. 607-639; MIRANDA-RIBEIRO, Paula. 'Querida, Querida': A Construção do Feminino através de uma Análise de Conteúdo das Cartas ao Editor da Revista *Querida*. *Encontro Nacional de Estudos Populacionais: Vinte Anos da ABEP*. IX Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 1996, 2755-2768. ; MIRANDA-RIBEIRO, Paula e MOORE, Ann. Op. cit. 2002. Veja PIRES, André. *Velhos em revista: envelhecimento e velhice nas páginas de Cláudia e Playboy (anos 80 e 90)*. In *Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas*. Campinas, Brazil, University of Campinas, Brazil, 1998, para um trabalho sobre envelhecimento em *Playboy* e *Cláudia*. A análise de conteúdo de revistas femininas na década de 70 parecia se concentrar na produção e recepção de fotonovelas. Para a produção, veja HABERT, A. B. *Fotonovela e indústria cultural: estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões*. Petrópolis: Vozes, 1974. Para a recepção, veja BOSI, E. *Cultura de massa e cultura popular: leituras operárias*. Petrópolis: Vozes, 1972

<sup>19</sup> BASSANEZI, Carla. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). *Cadernos Pagu*, (1): 111-148, 1993.

<sup>20</sup> BUITONI, Ducília Helena Schroder. Op. cit. 1981.

<sup>21</sup> SARTI, C. e M. Q. MORAES. Aí a porca torce o rabo. In BRUSCHINI, M. C. e ROSEMBERG, F. (eds.). *Vivência: História, sexualidade e imagens femininas*. São Paulo, Brasiliense, 1980, p. 19-57.



forma diferente<sup>22</sup>. “Não são sugestões; linguisticamente são ordens.”<sup>23</sup> Uma análise dos testes de *Capricho* conclui que eles julgam, avaliam e classificam meninas como ‘boas’ ou ‘más’ e prescrevem comportamento heterossexuais para as leitoras<sup>24</sup>. Uma pesquisa que analisou informação sobre saúde reprodutiva nas revistas *Querida* e *Capricho* sugere que a informação compartilhada pelas revistas com suas leitoras a respeito do tema é incompleta. Por exemplo, as revistas favorecem algumas formas de contracepção e quase não mencionam outras formas de DSTs que não o HIV<sup>25</sup>. Em outro estudo, com base na seção “Pense Nisso” de *Capricho*, a autora conclui que, por falar diretamente com a leitora, a revista é um espaço de socialização<sup>26</sup>. O tema cor/raça também foi analisado em *Capricho*. Com base em análises da capa e das sessões de saúde e beleza, a autora indica que, no período entre 1997 e 2000 houve um aumento na presença de negros na revista, ainda que esta presença seja tímida<sup>27</sup>. Os estudos sobre revistas para adolescentes revisados aqui sugerem que as mensagens promovem a subordinação da identidade feminina em favor da dominação masculina. Desta forma, estes textos contribuem para o controle patriarcal das vidas femininas. Quanto às relações de gênero, a mídia reforça as condições que legitimam as estruturas de poder existentes. A construção do papel feminino através das revistas coloca as adolescentes em uma posição contraditória na medida em que elas precisam encantar os homens e, ao mesmo tempo, assumem a culpa se elas fracassam na manutenção desta construção patriarcal. Esta contradição tem consequências negativas para as meninas que tentam viver através destes valores<sup>28</sup>.

Ainda que este seja um estudo de produção e não de recepção, para analisarmos o conteúdo de *Capricho*, partimos do pressuposto de que a interpretação que as leitoras fazem das revistas femininas não é um processo mecânico<sup>29</sup>. Apesar de alguns estudos mostrarem que as meninas interpretam as mensagens da mídia da forma como elas são oferecidas<sup>30</sup>, transformando-as em scripts em suas vidas<sup>31</sup>, de forma a modelar seus comportamentos com base nas imagens da mídia<sup>32</sup>, não é verdade que as adolescentes aceitam as mensagens das revistas de forma acrítica e passiva. Entrevistas com leitores de *Jackie* mostram que as meninas não aceitam as mensagens da revista sem negociação<sup>33</sup>. A mídia

<sup>22</sup> OSTERMANN, Ana Cristina. *Bonita de doer: Análise crítica do discurso em revistas para meninas adolescentes. the ESPECIALIST* 15, (1/2), 1995, 151-162.

<sup>23</sup> BUITONI, Ducília Helena Schroder. Op. cit. 1981.

<sup>24</sup> OSTERMANN, Ana Cristina e KELLER-COHEN, Deborah. Op. cit. 1998.

<sup>25</sup> MIRANDA-RIBEIRO, Paula e MOORE, Ann. Op. cit. 2002.

<sup>26</sup> BRANDÃO, Julia Christo. *CAPRICHOS: um espaço de socialização dos adolescentes brasileiros*. Monografia de conclusão de curso apresentada ao Departamento de Comunicação Social da UFMG. Belo Horizonte, Minas Gerais, Federal University of Minas Gerais, 1996, 46 p.

<sup>27</sup> TEIXEIRA, Maria Útima. *Páginas coloridas, indivíduos coloridos? Cor/raça na Revista CAPRICHOS, 1997 e 2000*. In *Anais XIII Encontro Nacional de Estudos Populacionais*. Ouro Preto, Brazil, 2002, 19 p.

<sup>28</sup> Wolf, N. *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: Doubleday, 1991; Bordo, S. *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press, 1993.

<sup>29</sup> MCROBBIE, A. Op. cit. 1999.

<sup>30</sup> HALL, STUART. *Encoding/Decoding. Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-1979*. London, Hutchinson, 1980.

<sup>31</sup> FINDERS, M.J. *Just girls: Hidden literacies and life in junior high*. New York, Teachers College Press, 1997.

<sup>32</sup> RADWAY, J.A. *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1984; MCKINLEY, E.G. *Beverly Hills, 90210: Television, gender and identity*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1997; FINDERS, M.J. *Queens and teens zines: Early adolescent females reading their way toward adulthood. Anthropology and Education* 27, (1), 1996, 1-19.

<sup>33</sup> FRAZER, E. *Teenage girls reading Jackie. Media, Culture and Society* 9, 1987, 407-425.

deveria conter uma variedade de mensagens e de modelos culturais que mostrasse alternativas na construção e transformação da identidade. As mensagens que encontram reforço na sociedade são mais poderosas em termos de influenciar as leitoras<sup>34</sup> e, como as revistas não oferecem uma representação completa de todas as possibilidades de comportamento, as mensagens dominantes podem prevalecer<sup>35</sup>. Além disso, a adolescência é um período onde os indivíduos estão buscando aceitação e aprovação dos pares<sup>36</sup>, é comum entre as meninas os problemas de auto-estima<sup>37</sup> e a habilidade de pensar de uma maneira crítica ainda não está plenamente desenvolvida. A ausência de outras fontes de informação às quais os adolescentes podem recorrer para aprender como podem/devem se comportar aumenta o valor das revistas, que suprem lacunas deixadas pelos pais e pelas escolas<sup>38</sup>. Assim, a importância das revistas para adolescentes é maior do que a das revistas para mulheres adultas, dado que as últimas possuem outras fontes de informação e experiências que as ensinaram a ser mulher<sup>39</sup>. Neste sentido, a responsabilidade das revistas para adolescentes no que diz respeito às mensagens veiculadas em suas páginas é enorme.

Com base na literatura revisada aqui, que ressalta a importância das revistas para adolescentes na formação da identidade de suas leitoras, fica a pergunta: quais são os papéis de gênero considerados apropriados pela revista? Em que medida as mensagens são ambíguas no sentido de questionar os papéis socialmente aceitos para homens e mulheres e, ao mesmo tempo, oferecer estratégias à mulher no sentido de manter estes papéis? Antes de passar para a análise de conteúdo propriamente dita, apresentamos nossa fonte de dados e discutimos brevemente a metodologia utilizada.

### 3. DADOS E METODOLOGIA

*Capricho* foi lançada em 18 de junho de 1952, pela Editora Abril. Ao longo destes 51 anos de vida, a revista passou por uma série de mudanças. A mais recente, em agosto de 1999, trouxe para a direção Brenda Fucuta, uma jornalista experiente que já havia trabalhado nos jornais *O Estado de São Paulo* e *Jornal do Brasil*, além das revistas *Veja* e *Cláudia*, também da Editora Abril. Na época, *Capricho* estava com problemas de circulação. Com uma nova equipe de repórteres, editores e diagramadores, Fucuta promoveu uma mudança editorial. A partir desta época, *Capricho* passou a trazer ídolos na capa e a tratar de acontecimentos da quinzena anterior, sempre com uma linguagem mais adulta, numa tentativa de reforçar a pauta com assuntos mais jovens e menos femininos. Segundo a editora, “Hoje, a missão da revista é ter cumplicidade com sua leitora, ou seja, fazemos uma revista

---

<sup>34</sup> CURRIE, Dawn. Op. cit. 1999.

<sup>35</sup> BIOCCA, F. Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. In ANDERSON, J.A. (ed.). *Communication Yearbook 11*. Sage, Beverly Hills, CA, 1988.

<sup>36</sup> DAVIS, Kingsley AND Judith BLAKE. Social Structure and Fertility: An analytic framework. *Economic and Development and Cultural Change* 4, (211-235), 1956. Pesquisas de recepção feitas nos EUA indicam que as adolescentes leitoras de revistas se preocupam mais com problemas sociais do que o que estava implícito no conteúdo das revistas (CURRIE, Dawn. Op. cit. 1999.)

<sup>37</sup> EVANS, E.D., J. RUTBERG, C. SATHER and C. TURNER. Content analysis of contemporary teen magazines of adolescent females. *Youth and Society* 23, (1), 1991, 99-120.

<sup>38</sup> STELLE, Jeanne R. and Jane D. BROWN. Adolescent Room Culture: Studying Media in the Context of Everyday Life. *Journal of Youth and Adolescence* 25, (5), 1995, 551-576.

<sup>39</sup> CURRIE, Dawn. Op. Cit., 1999.

para a jovem, não para os pais da jovem. Isso significa que, muitas vezes, ao tratar de temas polêmicos (drogas, bebidas, sexo, relacionamentos), enfrentamos os protestos dos pais, mas acreditamos que a informação nunca é demais (omitir o assunto não significa evitar o problema).”<sup>40</sup>

A primeira edição de *Capricho* vendeu 26 mil exemplares e, no ano seguinte, a revista alcançava 240 mil exemplares vendidos. Em 1995, *Capricho* estava entre as dez maiores revistas femininas do Brasil e entre as quatro primeiras da Editora Abril, representando 12% da circulação de títulos femininos no mercado nacional<sup>41</sup>. No período analisado, a tiragem de *Capricho* era de cerca de 220,000 cópias por edição<sup>42</sup>. No entanto, sabe-se que o número de leitores não se restringe ao número oficial de revistas distribuídas – geralmente as revistas passam de mão em mão entre irmãs, irmãos, primos, amigos e colegas de sala. A revista é publicada quinzenalmente, tem circulação nacional e seu público-alvo é a leitora de 15/16 anos<sup>43</sup>. Sessenta por cento da revista é destinada aos editoriais e os 40% restantes, para publicidade<sup>44</sup>.

*Capricho* foi selecionada para este trabalho devido ao fato de ser a revista para adolescentes com a maior fatia de mercado. O período analisado vai de outubro/2001 a outubro/2002, em números alternados -- lemos todas as edições ímpares entre os números 873 e 899. Lemos todas as reportagens, identificando nelas mensagens acerca de papéis de gênero. Durante o período de análise, *Capricho* custava R\$3,90 (edições 873 a 895) e R\$4,10 (edições 897 e 899).

Fizemos uma análise de conteúdo, definida como "uma técnica de pesquisa para fazer inferências replicáveis e válidas dos dados, a partir do seu contexto"<sup>45</sup>. Krippendorff enfatiza três aspectos: (1) uma única mensagem pode conter vários significados; (2) os significados não precisam ser os mesmos para todas as pessoas envolvidas, dado que a audiência é ativa e decodifica as mensagens de acordo com seus próprios códigos individuais; e (3) qualquer análise de conteúdo deve ser feita e justificada em termos do contexto dos dados, já que toda mensagem está inserida dentro de um contexto social e não pode ser entendida fora dele<sup>46</sup>. Portanto, análise de conteúdo é mais do que contar quantas vezes cada tema aparece nas edições selecionadas, mas tentar entender os significados das mensagens passadas pelas revistas, levando em consideração o contexto social brasileiro, a época e o veículo em que a mensagem é transmitida. A seguir, apresentamos exemplos de mensagem com conteúdo de gênero identificadas nas edições analisadas. Não houve a pretensão de cobrir todas as matérias de forma exaustiva. Devido à limitação de páginas, optamos por nos concentrar em exemplos significativos dos papéis de gênero presentes nesta amostra de *Capricho*.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

---

<sup>40</sup> Entrevista por e-mail com Brenda Fucuta, feita por Miranda-Ribeiro em 21 de outubro de 2001.

<sup>41</sup> BRANDÃO, Julia Christo. Op. cit. 1996.

<sup>42</sup> Correspondência pessoal com Simone Miranda, que cuida das preocupações dos leitores (12/6/02). A título de comparação, a circulação de *Seventeen* e *YM*, no final dos anos noventa era de 1,9 milhões e 1,7 milhões, respectivamente (Currie, 1999).

<sup>43</sup> Fucuta (2001) admite que meninas de 12/13 e de 17/18 anos também lêem *Capricho*. Revistas femininas são comumente lidas por mulheres/meninas mais jovens que seu público-alvo porque as revistas têm o papel de indicar o nível de feminilidade próprio para a próxima etapa de maturação MCROBBIE, A. Op. cit. 1999.

<sup>44</sup> OSTERMANN, Ana Cristina and KELLER-COHEN, Deborah. Op. cit. 1998 ; TEIXEIRA, Maria Última. Op. cit. 2002. Para maiores detalhes sobre a história de *Capricho*, veja MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água/FAPESP, 2001. Em comparação, *Teen* dedica 50% de seu espaço à propaganda.

<sup>45</sup> KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Newbury Park, Sage, 1980.

<sup>46</sup> Ibid.

Ao analisar as capas<sup>47</sup> dos quatorze exemplares selecionados para este estudo, três aspectos chamam logo a atenção. O primeiro diz respeito à explosão de cores e estilos, em sintonia com a idéia de que uma das funções da capa é exatamente diferenciar a revista das demais. Sem dúvida, a capa de *Capricho* tem o estilo adolescente. O segundo aspecto é o número de famosos que ilustram a capa – modelos, atores e atrizes globais, astros do pop rock – de acordo com a estratégia traçada pela direção da revista. Três são estreladas por modelos, três por atrizes da novela *Malhação*, quatro por atores e atrizes das novelas das seis, das sete e das oito da Rede Globo, e duas por astros da música internacional. O terceiro aspecto diz respeito ao fato de que todas as 28 pessoas que aparecem nas capas, para os padrões brasileiros, podem ser consideradas brancas<sup>48</sup>.

Em termos de papéis de gênero, muito pouco aparece nas capas das revistas analisadas. Dois exemplos se referem à mulher trabalhadora e que sustenta a casa, um papel normalmente exercido pelos homens. A breve biografia da atriz e modelo que ilustra a capa de 10/02/02, cuja chamada é “A história de Juliana Didone, 17 anos, a modelo que virou atriz e sustenta a casa”, diz que ela é filha de uma doceira e que começou a trabalhar cedo. Em nenhum momento, há menção ao pai e fica subentendido que foi a mãe quem a criou e a sustentou. Na entrevista que se segue à biografia, a atriz revela que sua mãe não está mais trabalhando. Na capa de 21/10/01, Gisele Frade e Samara Felippo são fotografadas esfregando e escovando o piso e são mostradas com o título “Elas sustentam a família com o trabalho na tevê.” Gisele sustenta o pai e Samara, que perdeu o pai em 2001, sustenta a mãe e o irmão. Mesmo muito jovens e do sexo feminino, atualmente as atrizes fazem o papel de provedoras, não só para outras mulheres mas nos dois casos, inclusive para homens. A mensagem é positiva no sentido de indicar para as leitoras que as mulheres são plenamente capazes de sustentar uma família e que podem vencer pelo próprio trabalho apesar de, no caso da capa de 21/10/01, as atrizes terem sido retratadas como donas de casa, imagem de mulher que remonta aos anos 50 e, atualmente, pode sugerir pouco status.

O Quadro 1 apresenta as capas de *Capricho*, com ênfase para as pessoas que as ilustram e para o número de chamadas cujos temas estão ligados aos papéis de gênero.

---

<sup>47</sup> A maioria das capas é feita de forma a criar a imagem idealizada do leitor que os anunciantes querem atingir. Além disso, a capa tem a função de distinguir uma revista da outra (McCracken, Ellen. “The cover: window to the future self.” In Baehr, Helen & Ann Gray (eds.), *Turning it on: A reader in women & media*. London: Arnold, 1996, p.97-100). “Atualmente, quando o tempo médio gasto para escolher uma revista e pegá-la da prateleira é de cerca de 3 segundos, as capas fazem ou quebram (‘make or break’) uma revista. Você precisa de muitas manchetes e todas elas precisam ser convincentes.” (Jones, Liz. “Why it's all over for Nova: Celebrities sell, but now freebies sell more”. *The Observer*, Sunday May 6, 2001. <http://media.guardian.co.uk/Print/0,3858,4181715,00.html>, acesso em 28 de julho de 2003. Tradução das autoras. Liz Jones foi editora da *Marie Claire* britânica por 2 anos, entre 1999 e 2001).

<sup>48</sup> Segundo o critério de classificação de Miranda-Ribeiro. Para um estudo sobre cor/raça em *Capricho*, veja Teixeira, 2002.

**QUADRO 1**  
**As capas de *Capricho***

Edição		Pessoas na capa		Chamadas/manchetes	
nº	Data	nº	Quem	nº	Ligadas aos papéis de gênero
873	21/10/01	2	Gisele Frade e Samara Felippo, atrizes, <i>Malhação</i> *	6	1
875	18/11/01	1	Daniella Sarahyba, modelo	7	1
877	16/12/01	1	Gisele Bündchen, modelo	8	0
879	13/01/02	5	Dado Dolabella, Reynaldo Gianecchini, Bruno Gagliasso, Thais Fersoza, atores globais, e Dinho Ouro Preto, cantor e colunista de <i>Capricho</i>	3	0
881	10/02/02	1	Juliana Didone, modelo e atriz, <i>Desejos de Mulher</i> **	9	1
883	10/03/02	2	Débora Falabella e Thiago Fragoso, atores, <i>O Clone</i> ***	7	0
885	07/04/02	2	Dado Dolabella e Max Fercondini, atores, <i>Malhação</i> *	8	1
887	05/05/02	1	Juliana Silveira, atriz, <i>Malhação</i> *	8	1
889	02/06/02	1	Sthefany Brito, atriz, <i>O Clone</i> ***	8	1
891	30/06/02	1	Paulo Vilhena, ator, <i>Coração de Estudante</i> ****	7	1
893	28/07/02	1	Schynaider, modelo	8	1
895	25/08/02	1	Nick Carter, <i>Backstreet Boys</i>	8	1
897	22/09/02	4	Alex Band, Nate Wood, Aaron Kamin, Billy Mohler, <i>The Calling</i>	6	2
899	20/10/02	5	Erik Marmo, Sandy, Júnior, André Cursino e Fernanda Paes Leme, seriado <i>Sandy e Júnior</i> *****	7	1
TOTAL		28		99	12

\* *Malhação*, novela para adolescentes exibida pela Rede Globo às 17:30 horas, está no ar há oito anos. Em 14/05/03, foi exibido o capítulo 2000.

\*\* A novela das sete *Desejos de Mulher* estreou na Rede Globo em 21/01/02.

\*\*\* A novela das oito *O Clone* foi ao ar pela Rede Globo entre 01/10/01 e 15/06/02.

\*\*\*\* A novela das seis *Coração de Estudante* estreou na Rede Globo em 25/02/02.

\*\*\*\*\* O seriado *Sandy e Júnior* estreou em 1998 e, exibido às 12:30 horas de domingo, se estendeu por cinco temporadas.

Ao analisar as fotos da revista, percebe-se que o homem costuma ser retratado de forma ativa, enquanto a mulher tem um papel secundário. Da menina, freqüentemente aparece só seu corpo, ao passo que o menino quase sempre mostra o rosto e, muitas vezes, o corpo inteiro. Tomando como exemplo a edição de 16/12/01, em uma propaganda de roupa, o homem aparece em posição superior à mulher – ele, em primeiro plano, olha para a câmera e se comporta como o sujeito enquanto ela, ao fundo, está de perfil e apenas observa (16/12/01, p.23). Um artigo sobre um DJ masculino precede um anúncio de calcinha, de página dupla, que mostra somente a pélvis da mulher (16/12/01, p.54-57). Na página seguinte, uma coluna de beleza traz a foto do rosto de um maquiador jovem e de dois pés femininos, cheios de anéis nos dedos (16/12/01, p.58). A representação dos meninos enquanto rostos ou corpos inteiros reafirma o fato deles terem uma identidade, ao passo que as imagens das meninas são, muitas vezes, apresentadas de forma fragmentada.

Os conselhos dados pelos meninos apresentam sempre mais de um menino (normalmente três ou quatro) e mostram seus rostos, incluindo nomes completos, idades e cidades onde eles moram mas, no caso das meninas, elas aparecem ou não, dependendo da seção e do tema abordado. Nas perguntas dos leitores, por exemplo, a fim de garantir o anonimato das meninas, a revista usa só as iniciais do nome, às vezes a idade e nunca mostra fotos. Apesar de entendermos a necessidade de preservar a identidade das leitoras, o fato dos meninos não terem vergonha de mostrar a cara em *Capricho* e das meninas, muitas vezes, precisarem se esconder, indica que há diferença na forma que meninos e meninas são retratados nas páginas da revista.

### ***Comportamento e Auto-Estima***

A forma como a revista apresenta seu conteúdo também comunica mensagens de gênero. Um formato frequentemente utilizado é o de matérias com meninos criticando o comportamento feminino. Numa destas situações, um grupo de meninas se reuniu em uma sala de espelho e, atrás dele, estavam os meninos, que ficaram observando e reagindo às falas das meninas, as quais respondiam perguntas feitas por uma espécie de moderador. A partir das respostas dadas pelas meninas, os meninos avaliavam, por exemplo, se eles queriam namorar com elas ou se elas estavam se oferecendo sexualmente logo no primeiro encontro (21/10/2001; p.89-91). Uma outra reunião de meninos teve o objetivo de conversar sobre o conteúdo dos 'reality shows'. Todos os homens mencionaram gostar das cenas em que as mulheres aparecem peladas. Um comenta “‘Essa é safada!’”, enquanto um outro diz que gosta de ver estas cenas que expõem as mulheres, sabendo que “‘[essas mulheres] são vistas pelo publico como vadias!’” Um terceiro comenta que gosta quando as mulheres ficam quase nuas e, segundo sua avaliação, as mesmas “‘são mais traiçoeiras do que os homens’” (10/3/2002; pg. 59). Esta construção contribui para a idéia de que mulheres são observadas, vigiadas e julgadas pelos homens. Além disso, o fato dos meninos declararem gostar de ver mulheres nuas mas, ao mesmo tempo, acharem que elas não prestam, reflete as mensagens ambíguas que estão por trás da expressão da sexualidade feminina. Se, por um lado, a nudez feminina fascina os homens, por outro ela é condenada. Mais uma vez, a revista apresenta uma visão apenas parcial, já que as meninas não foram ouvidas e não puderam comentar sobre a nudez, seja ela masculina ou feminina, para que as opiniões de meninos e meninas fossem contrastadas.

Uma outra versão dos homens criticando o comportamento feminino aparece em um artigo com o título, ‘O que é ridículo numa menina?’ (18/11/01, p.73). Três meninos listam o que uma menina não pode fazer se ela não quer perder a graça: ficar bêbada em lugar público, se aproximar do homem com um copo de cerveja (porque bebida de mulher é coquetel ou energético), e ficar gorda. De acordo com um dos meninos, “‘Também é ridículo gorda que não se cuida. Se até homem se cuida, mulher tem de fazer o dobro.’” Um quadro com a lista das coisas ridículas que meninas não devem fazer inclui dançar roçando nos garotos, não puxar papo, mandar recado pela amiga (tipo se ela esta a fim), inventar desculpas para não ficar, ficar com mais de uma na balada, fumar, usar muita maquiagem, e deixar o pai levar e buscar ela na balada. O que elas podem fazer sem parecerem ridículas é tomar a iniciativa, telefonar para eles, dançar rebolando, falar alto ou falar demais, e andar de mãos dadas com a melhor amiga. A mulher que os homens querem é moderada, magra, que não dança de maneira oferecida mas que sabe como rebolar os quadris, que sabe parecer ‘sexy’ mas é, ao

mesmo tempo, discreta; é atraente e cativante, mas sem exagero. É aceitável que as meninas tomem iniciativa em algumas situações, mas só naquelas aceitas pelos meninos. Também neste caso, as meninas não tiveram oportunidade de criticar o comportamento masculino, sugerindo que este não é passível de crítica.

Só no artigo onde os homens observaram as meninas num sala de espelho, as meninas tiveram a oportunidade de responder os comentários masculinos sobre seus comportamentos e suas opiniões. Nos outros casos das críticas dos meninos ao comportamento das meninas, a revista não ofereceu a elas a oportunidade de revidar, seja através de críticas ao comportamento masculino, seja através de comentários às críticas dos meninos, oportunidade na qual elas teriam a chance, inclusive, de rechaçar tais comentários e colocar seus pontos de vista. A forma como *Capricho* veicula os comentários dos meninos dá margem à interpretação de que é a opinião deles que vale e, portanto, a leitora deveria adaptar seu comportamento para se encaixar no padrão que os meninos propõe e, de certa forma, impõe. Neste sentido, a revista não está contribuindo para que as leitoras questionem os papéis de gênero socialmente determinados mas, ao contrário, oferece a elas subsídios para se enquadrar melhor nestes papéis.

Os editores de *Capricho* oferecem, também, conselhos sobre o comportamento aceitável para as meninas. Em uma seção de cartas ao editor, uma menina de 13 anos pergunta “Por que as mulheres cruzam as pernas na hora de sentar?” A resposta é “Isso depende da idade. Até os 15 anos, cruzar as pernas é como se fosse um aviso de que você não está disponível. Dos 15 aos 20, você ainda cruza, por puro charme, mas descruza quando necessário. Daí para a frente, você cruza só por educação, à espera de que alguém a faça descruzá-las!” (18/11/01; p. 51). A revista está dizendo que cruzar as pernas é sinal de decência e mulher de perna cruzada sinaliza que não é oferecida. Se isso for verdade, então as mulheres que não cruzam as pernas podem ser consideradas oferecidas? Será que esta não teria sido a resposta de uma revista feminina na década de 50, por exemplo? Mais uma vez, a mensagem é de conformidade aos padrões tradicionais.

Além de *Capricho* criar oportunidades para as meninas serem criticadas, a revista reconhece que a auto-estima de suas leitoras está sob ataque. Este é o tema da discussão das meninas da Galera *Capricho*<sup>49</sup> em “Eu me amo, eu me gosto, eu me aceito, eu me odeio” (30/06/02, p.34-35). Nela, quatro meninas conversam com a redação de *Capricho* e uma psiquiatra e revelam o que afeta a auto-estima delas. A grande preocupação é com o corpo e a imagem – os quilos a mais, a falta de bumbum, o excesso de barriga, os centímetros a menos na altura. Aspectos que aumentam a auto-estima são relacionados a ser sentir útil ou fazer algo bem feito, como esporte. Algumas das falas das meninas são bastante construtivas e passam mensagens positivas às leitoras. Uma menina diz “imagina ninguém dar a mínima para você na sala de aula, ninguém conversar com você. Eu ia me sentir um lixo. Podia ter a barriga sarada, mas não gostaria de me sentir inútil ou ignorada. Prefiro ter o maior barrigão e ser assim [útil] do que não ser vista” (p.35). Outra menina afirma “Acho lindo o corpo da Daniella Sarahyba [modelo], saradona. Mas sou feliz com o meu” (p.35). No entanto, há um trecho da conversa em que a importância da beleza para as entrevistadas vai além da questão da simples vaidade. Elas sabem que os meninos não as valorizam da mesma maneira que elas se valorizam. O

---

<sup>49</sup> Leitores que, através de concurso, são escolhidos para fazerem parte de uma turma que participa do dia-a-dia da revista.

ficar leva em conta valoriza somente a aparência. Para ficar, segundo elas, beleza é fundamental. “Tenho uma amiga que é gordinha, baixinha e muito legal. Quando a gente sai, ela nunca fica, nenhum menino chega nela.” Uma outra completa “Você não vai pelo interior da pessoa na balada, mas pela aparência” (p.35). No entanto, um quadro ao final da reportagem, “Imagem é tudo?” fala sobre padrões (“ninguém tem o corpo perfeito”) e distúrbios de imagem (“As pessoas se vêem distorcidas no espelho), revela truques para melhorar a imagem (usar as roupas certas) e propõe um respeito ao estilo individual de cada uma (“não adianta querer colocar bico fino na menina que só usa coturno. Mas dá para ensiná-la a usar o coturno de um jeito que o corpo dela pareça mais bonito”). Os conselhos vão no sentido de valorizar o que cada uma tem de melhor sem, no entanto, rejeitar os padrões de beleza da sociedade, mas funcionar da melhor maneira possível dentro destes padrões. Apesar de não criticar os meninos por seu comportamento superficial, é interessante que as leitoras saibam que outras meninas, leitoras de *Capricho* feito elas, lutam com os mesmos problemas e têm os mesmos desafios. Portanto, nesta matéria, a revista dá mostras de se preocupar com a auto-estima de suas leitoras.

No entanto, nem sempre é assim.. Muitas vezes, as mensagens referentes à auto-estima são contraditórias. Em “Etiqueta do dia seguinte”, os editores descrevem o comportamento aceitável no dia seguinte à perda da virgindade (10/02/02, p.30). Na primeira situação, se ele pergunta se ela gostou, “...ai que medo! Não precisa mentir, mas pegue leve se os sinos não tocaram na primeira vez. Homens já são inseguros por natureza quando se trata de desempenho sexual. Já imaginou se o menino traumatiza?” Na segunda situação, se “Você não gostou de jeito nenhum. Não tem muita saída: você pode tentar de novo e ver se melhora (em geral, melhora). Mas se você pegar repulsa ao sexo, pare tudo, diga para ele que o problema é seu (é sempre mais gentil) e troque o namorado.” Em ambos os casos, a menina é incentivada pela revista a proteger o menino, sem levar em consideração os sentimentos e as necessidades dela. Segundo *Capricho*, ela não só deve esconder do parceiro o fato de não ter gostado da sua primeira vez para não traumatizá-lo como, em última instância, deve assumir a culpa pelo fracasso. Onde fica a auto-estima da menina, assunto tão recorrente nas páginas da revista? Em nenhum momento, os editores incentivam a comunicação franca e aberta para tentar resolver os problemas sexuais do casal. Só há menção a respeito de diálogo entre os parceiros quando a menina gostou da primeira vez – “quem não gosta de falar de coisa boa?” Há um quadro com as “coisas que você **nunca** deve fazer” (grifo da revista). O primeiro conselho é não “contar detalhes íntimos para as amigas (tipo dizer que ele tem uma pinta no bumbum).” Apesar do exemplo, não fica claro se a menina deve discutir com as amigas outros detalhes íntimos, não aqueles ligados à aparência do menino, mas sim à essência da relação, como não ter gostado da primeira vez. A falta de diálogo é apresentada como normal. Dado que diálogo entre os pares é sinal de uma relação mais igualitária, a falta dele implica que o homem mantém controle da relação.

Além das dicas de comportamento e matérias sobre auto-estima, mensagens acerca dos papéis de gênero também podem ser identificadas nas repostagens ligadas aos relacionamentos amorosos. Este assunto será tratado a seguir.



## ***Relacionamentos amorosos***

As matérias sobre relacionamentos amorosos, nas suas mais variadas formas, povoam as páginas de *Capricho*. Através delas, é possível identificar o que, segundo *Capricho*, se espera de um menino e de uma menina com relação ao sexo oposto. O teste “O rolo está quente?” (22/09/02, p.46-47) ajuda a leitora a identificar se o rolo tem chances de dar certo e se transformar em relacionamento mais sério. Além de ser motivo de ansiedade entre as meninas, ele suscita uma dúvida que parece crucial entre os adolescentes: a diferença entre ficar e namorar. O teste “É namoro ou só ficada?” (07/04/02, p.82-23) é uma forma de ajudar a leitora a resolvê-la. A única mostra da menina tomando iniciativa é quando, se eles estão ficando, a menina liga mais para ele do que ele para ela. Se o casal esta ficando, os editores comentam que “Ele parece estar na fase de muita diversão. Não quer muito compromisso. Pode ser do tipo machista, que separa bem meninas para namorar e meninas para ficar. Leve na boa e, se fizer questão de um namoro, pule fora.” Se o casal está namorando, os editores sugerem, “Tenta[r] construir uma relação saudável, sem fazer do compromisso uma prisão.” O pressuposto é de que a menina está sempre perseguindo o homem para um compromisso, o que o deixa na defensiva. A terceira categoria é “Em cima do muro” e significa que a menina não sabe se está namorando ou ficando. Quem está nesta terceira categoria recebe o seguinte conselho de *Capricho*: “Seja paciente e não o pressione....Mas, se ele começar a ficar mais distante, baixe a bola em suas expectativas.” Quanto a baixar as expectativas, os editores não consideram a possibilidade da menina poder controlar ou transformar a situação. É possível que o menino esteja mais interessado nela que o contrário.

Ao analisar o teste, é preciso lembrar que o formato reforça a legitimidade da dicotomia como uma maneira apropriada para pensar, assim como o patriarcado trata o comportamento feminino<sup>50</sup>. A distinção entre ficar e namorar, segundo a revista, depende sobretudo do homem, ou seja, é através do comportamento masculino que se determina o nível do compromisso do casal. Sendo assim, a menina se vê totalmente passiva na medida em que os desejos e intenções dela não fazem parte do nível de comprometimento do casal. Comportamentos em que a menina toma iniciativa não costumam ser incentivados pela revista, reforçando a idéia de que este papel é do homem. Em nenhum lugar do teste, sugere-se a possibilidade de comunicação franca e aberta para criar num espaço onde os dois possam deixar claro os seus sentimentos, intenções e expectativas. Negociação, uma parte fundamental de qualquer relação, não é mencionada.

Um quadro no final do artigo pergunta “Por que a maioria só quer ficar?” A resposta é “Durante muito tempo, era o homem que dava as ordens nos relacionamentos. Hoje, as meninas são mais independentes e, segundo o terapeuta [nome], os garotos estão assustados. ‘Por isso se mantêm sozinhos, só ficando. Foi a única forma que acharam de se manter no comando,’ explica [o terapeuta] ... Os jovens ainda reproduzem modelos antigos de relacionamento—baseados na posse—, que não combinam com os dias de hoje. Mas [o terapeuta] garante que ficar tem vantagens. “O vínculo vai nascendo da experiência, e não pelo decreto do compromisso” (07/04/02; p.83). O terapeuta explica que ficar é a única forma de relação que mantém os homens no comando. A revista dá atenção ao

---

<sup>50</sup> OSTERMANN, Ana Cristina and Deborah KELLER-COHEN. 'Good girls go to heaven; bad girls...' learn to be good: quizzes in American and Brazilian teenage girls' magazines. *Discourse and Society* 9, (4), 1998, 531-558.

desequilíbrio de poder do ficar, que favorece o homem, mas em lugar de conselhos sobre como reconstruir esta relação de poder para favorecer as meninas, o terapeuta diz que elas deveriam aproveitar as vantagens de ficar, qual seja, um vínculo que cresce com experiência. Este tipo de conselho é um exemplo de como a revista reforça a sociedade machista e só oferece estratégias de como ter mais sucesso neste tipo de sociedade, sem questionar ou contestar a construção de gênero implícita aí.

Uma característica comum dos casais de namorados retratados na revista é o ciúme. Ciúme aparece como um sentimento natural que ocorre quando se está namorando. Num artigo sobre pessoas namorando que se conheceram no forró, diz o artigo, “Ciumentos, [o casal] não dividem o rala-coxa com outros parceiros. ‘Jamais deixaria ele dançar com outra. Nós já brigamos várias vezes por ciúme. Tem umas meninas muito folgadas, que dão em cima mesmo. Já aconteceu de a gente estar dançando e a menina encarar [ele] na minha frente, na maior cara-de-pau’ dizia ela” (10/3/2002; pg. 42). Em uma outra história de um casal que namora, a mulher conta, “Sou muito ciumenta e me incomodo com o assédio [de mulheres]...As garotas dão em cima dele descaradamente, mesmo comigo do lado” (10/3/2002; p. 87).

Outro local onde aparecem as situações de ciúme são as baladas. “Na night: os segredos de quem fica por dentro de todas as boas baladas” (18/11/01, p78), ensina “Como se dar bem em uma balada” e entrevista quatro pessoas sobre suas experiências nas baladas. Em uma seção com o título ‘Roubada,’ um homem diz “Odeio...quando algum cara vem falar com a minha namorada. Fico encanado.” Uma mulher dizia o mesmo: “Não agüento assédio. Teve um dia que uma garota falou para o meu namorado sair de trás, que ela estava ficando com tesão. É lógico que eu fiquei louca! Babaca!” (18/11/01; p. 78-80).

Sentimento de posse e ciúme parecem ser tratados por *Capricho* como um aspecto saudável e natural de uma relação. Se outras pessoas, principalmente meninas, tentam competir pela atenção do menino, são chamadas de ‘folgadas’ e ‘descaradas.’ No entanto, nem tudo são flores quando se fala em ciúme. É possível interpretá-lo também como produto da falta de confiança entre os parceiros e da insegurança de um deles, ou de ambos. Esta interpretação alternativa não é abordada por *Capricho*.

Outro sentimento abordado por *Capricho* é a traição. Cinco meninas que vivenciaram a situação de serem “A outra” (25/08/02, p.90-93) dão seus depoimentos, dois com nomes fictícios e três com nome completo e foto. Todas elas “contam porque escolheram esse tipo de amor” (p.90). Uma delas, por exemplo, dividiu o namorado com uma colega de escola sem saber de nada. Além dos relatos das meninas, há também a história de um menino, que explica porque tem várias meninas ao mesmo tempo: medo de ficar sozinho. A repórter revela a dificuldade em conseguir conversar com os meninos deste tipo, especialistas em fugir. O comentário da revista diz, “Ele [um psicoterapeuta] dá um conselho: ser feliz no presente e não achar que pode melhorar no futuro” (p.90). O artigo apresenta só casos onde a mulher foi traída, o que parece reforçar o papel submisso e vitimizado da mulher, enquanto os homens são mostrados como sujeitos, com domínio da situação. O fato da revista não aconselhar suas leitoras a evitar essa situação e a buscar um parceiro verdadeiro e com o mesmo nível de comprometimento sugere que este tipo de comportamento masculino é tolerado por *Capricho*. Além disso, como em outras matérias analisadas, a reportagem só revela um lado da história, já que não há nenhum relato sobre meninas que têm mais de um namorado.

Nas duas matérias analisadas aqui, o tratamento do namoro na revista representa situações onde a mulher precisa sempre desconfiar do namorado e vigiar o seu comportamento. Desta forma, reforça-se o estereótipo de que ‘homem não presta’.

Uma das formas de iniciar um relacionamento amoroso é através de uma declaração de amor. Na coluna ‘Assunto de amiga’ (28/07/02, p.42), uma menina escreve dizendo que tem dúvidas se ela deve ou não se declarar pois, apesar dele dar sinais de que gosta dela, nunca houve nada entre eles, mesmo quando a oportunidade surgia. A resposta da colunista começa dizendo que “Se declarar é sempre um jeito de descobrir o que se passa na cabeça do garoto. Mas também é um risco”. Ela insiste na necessidade de cuidar da auto-estima, dado que há chance de ouvir uma resposta desagradável. No caso da menina optar por se declarar, vem o elogio. “Se declarar, sem dúvida, é atitude de mulher corajosa. Mas também não temos obrigação de sermos guerreiras amazonas todo santo dia!” Neste caso, a mensagem da revista é positiva na medida em que incentiva a menina a lutar pelo que quer e dá a ela a opção de escolher entre se declarar ou não.

Declaração de amor também aparece na matéria ‘Vale a pena se declarar?’ (20/10/02, p.36-40), que traz o relato de cinco meninas sobre como elas se declararam e revela se funcionou ou não. A seguir, vem ‘Toda declaração de amor é ridícula?’ (p.41), cuja pergunta é respondida por três meninos. A revista oferece, para as meninas, a oportunidade de descrever suas experiências de declaração de amor, enquanto os meninos têm a chance de opinar sobre as meninas que fazem suas declarações de amor. No entanto, não há depoimentos de meninos que se declaram e comentários críticos de meninas sobre estas declarações. Desta forma, mais uma vez, a revista oferece uma visão apenas parcial da questão e sugere que o menino está sempre a julgar as ações da menina, mas nunca o contrário.

As duas matérias analisadas aqui passam mensagens contraditórias. Uma, positiva, reforça o poder de decisão feminino, enquanto a outra, mais uma vez, indica uma posição feminina subalterna e dependente do julgamento masculino.

## 5. CONCLUSÃO

Os adolescentes estão em processo de formação de suas identidades e a identidade de gênero é apenas um de seus componentes. Além da mídia, também a família, a escola, a religião e os pares (amigos) contribuem -- em geral, de forma mais decisiva -- para a formação da identidade. Como este é um estudo de produção e não de recepção, não é possível explorar o papel que *Capricho* têm, entre as adolescentes, na definição dos papéis de gênero. Dado que as revistas para adolescentes são uma das fontes onde as jovens buscam informações, o estudo do comportamento normativo promovido por estas revistas é importante no entendimento das forças que moldam a identidade de gênero das adolescentes. Mais do que isso, as revistas são fontes "silenciosas" às quais os adolescentes podem recorrer sem que ninguém saiba.

A análise de quatorze edições de *Capricho*, entre outubro de 2001 e outubro de 2002, revela que a revista atua como irmã mais velha, dando conselhos às suas leitoras sobre os mais variados assuntos. Apesar disso, os resultados indicam uma ambiguidade com relação aos papéis de gênero sugeridos pela revista. As mensagens são ora positivas, ora negativas e, muito frequentemente, observamos sinais opostos dentro de uma mesma reportagem ou matéria.

No que diz respeito ao mundo do trabalho, a mensagem é positiva porque apresenta meninas vitoriosas e capazes de sustentar a família. No entanto, uma das fotos, na capa de um dos exemplares, retrata as jovens fazendo serviços domésticos. Apesar delas fazerem sucesso na tevê e terem uma profissão de muito status social, levando em conta somente a mensagem visual, pode-se pensar que, se as mulheres estão sustentando a casa, isto é feito com trabalho doméstico.

Mensagens de duplo significado também aparecem nas duas matérias que tratam da questão da auto-estima. Numa delas, a mensagem é positiva porque as meninas entrevistadas relatam suas preocupações com o corpo e a imagem e a revista oferece conselhos a este respeito, apesar de não questionar os padrões de beleza vigentes. Na outra, a mensagem é negativa porque, ao incentivar a menina a esconder do menino a sua insatisfação com relação à primeira relação sexual e eventualmente assumir a culpa pelo fracasso, a revista está dando indicações de que a auto-estima e os sentimentos do menino vêm em primeiro lugar. Desta forma, o *Capricho* ensina a mulher a se respeitar e saber o que ela quer mas, ao mesmo tempo, sugere que ela deve ir somente até o ponto em que o menino não se sinta ameaçado, seja por ofensas, seja por questionamentos à sua masculinidade. Quanto aos relacionamentos amorosos, a revista incentiva a desconfiança da menina com relação ao namorado, reforçando o estereótipo de que ‘homem não presta’. As declarações de amor, segundo *Capricho*, são corajosas mas facilmente criticadas pelos meninos.

A forma como as matérias são organizadas em *Capricho* também reforça o papel submisso das meninas. Os meninos são chamados a opinar sobre algum tema, e criticam o comportamento feminino, dando conselhos opressivos sobre como uma menina deve se comportar. As meninas quase nunca têm a oportunidade de revidar e questionar o que os meninos pensam. Ao agir desta forma, os editores da revista sugerem que a opinião masculina é superior à feminina, devendo ser aceita sem questionamentos. Os resultados desta análise de conteúdo de *Capricho* que incentivam a posição superior do menino e valorizam a menina, principalmente na sua relação com um menino, está em harmonia com os resultados de análises de conteúdo feitas a partir de outras revistas para adolescentes, em outros países. Além disso, o fato das mensagens serem contraditórias foi também revelado em pesquisas anteriores, feitas com revistas americanas e brasileiras. Apesar de todos os progressos alcançados pelas mulheres nas últimas décadas e da nossa amostra representar o início do século XXI, nossos resultados quanto aos papéis de gênero, de uma maneira geral, não diferem dos achados dos estudos que revisados aqui, de décadas anteriores a esta. Apesar de termos analisado uma revista publicada pela maior editora de revistas do país, com um corpo editorial predominantemente feminino e que transforma as sugestões de suas leitoras em subsídios para montar sua pauta, ainda assim as mensagens de gênero veiculadas em suas páginas não questionam a dominação e a superioridade masculinas.

Gostaríamos de sugerir três caminhos para promover mudanças: na pesquisa, na sociedade e na revista. Do ponto de vista da pesquisa, para entender os papéis de gênero veiculados pela revista, seria interessante, também, avaliar também o impacto destas mensagens nas leitoras. Em outras palavras, seria necessário um estudo de recepção.

Com relação à sociedade como um todo, o ideal seria reforçar outras formas de informação para formação da identidade de gênero, sobretudo a família e a escola. “(...) seria ótimo se houvesse outras formas de obtenção de informações que, de certa forma, confrontassem as informações

passadas pelas revistas”<sup>51</sup> Diálogo em casa e na escola seriam formas de discutir os papéis de gênero considerados apropriados.

A mídia, de uma maneira geral, deveria oferecer uma variedade de mensagens de modelos culturais que mostrasse alternativas na construção e transformação da identidade. Na perspectiva específica de *Capricho*, se o seu objetivo é promover a menina/mulher na sociedade, seria preciso que a revista não reforçasse o papel submisso das meninas, as incentivasse a tomar iniciativa, as ensinasse a questionar seu papel social subordinado e secundário e oferecesse alternativas para mudanças. É claro que este seria um processo gradual, pois não é realista esperar que a revista possa mudar tudo ao mesmo tempo, arriscando seus anunciantes e suas leitoras. Para incentivar as revistas a começar este processo, seria preciso contar com a ajuda das leitoras, que seriam responsáveis por demandar não só discussões sobre temas importante para elas, como também uma forma de abordagem que mostrasse sempre as visões masculina e feminina. Se a menina se vir representada nas mensagens veiculadas pela revista, aumenta a chance dela retirar aspectos positivos e construtivos destas mensagens. O fato de *Capricho* ter um contato sempre muito direto com suas leitoras faz com que esta seja uma possibilidade concreta. No entanto, pela pouca idade das leitoras, é muito provável que elas não tenham consciência dos tipos de mensagem sobre papéis de gênero veiculados em suas páginas e nem do que elas gostariam de ver lá, dado que a habilidade de pensar de forma crítica ainda está pouco desenvolvida nesta fase.

Se a nossa amiga estrangeira e recém chegada ao Brasil tivesse lido *Capricho*, ela teria aprendido que não pode ser gorda, não deve beber exageradamente nem fumar, deve ser discreta e só pode ficar com um menino por balada. Se ela não gostar da sua primeira vez, ela deve evitar comentários que possam reduzir a auto-estima do menino e, em última instância, deve assumir a culpa pelo fracasso. Ela pode optar por se declarar ou não para um menino, ainda que fique sujeita a críticas por parte dele. No namoro, o ciúme é normal e, se ela for ‘a outra’, de certa forma foi por escolha própria. Ela é capaz de sustentar a família com o fruto do seu trabalho, mas visualmente é identificada como alguém que realiza trabalho doméstico. Sua identidade é fragmentada e, não raro, representada por iniciais e fotos de partes do corpo feminino. A opinião dos meninos é sempre mais importante e ela raramente tem a chance de comentar o que eles dizem e fazer valer seus pontos de vista.

A imagem feminina representada em *Capricho* não sugere igualdade entre os sexos, ou que as meninas podem tanto quanto os meninos e são tão boas quanto eles. Mensagens como estas não contribuem para que as mulheres avancem. Ao contrário, elas perpetuam a dominação masculina e a subordinação feminina.

---

<sup>51</sup> MIRANDA-RIBEIRO, Paula e MOORE, Ann. Op. cit. 2002.